



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Varumärkesrelationer & Covid-19

*En kvalitativ studie om varumärkesrelationer
och hur de har påverkats av Covid-19*

Johanna Blom

Julia Walde

Antal ord: 12 630

Gruppenr: 85

Handledare:
Britt Aronsson

Examensarbete
VT 2021

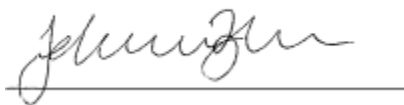
Förord

Denna kandidatuppsats i Service Management med inriktning Retail Management genomfördes våren 2021 vid Lunds universitet.

Vi vill först och främst framföra ett stort tack till vår handledare, Britt Aronsson, som varit till stor hjälp och som väglett oss under hela arbetsprocessen. Vi vill även rikta ett stort tack till de medverkande respondenter i studien som har haft betydande roll i studiens genomförande och resultat. Studien hade inte kunnat genomföras utan dessa.

Slutligen vill vi tacka Lunds universitet för tre berikande år av studier.

Trevlig läsning!



Johanna Blom



Julia Walde

Lund, 26 maj 2021

Sammanfattning

Människor kan utveckla betydande och långvariga relationer till varumärken för att hantera känslomässig ensamhet. Dessa varumärkesrelationer kan liknas vid interpersonella relationer eftersom det uppstår liknande emotionella band mellan parterna. Människor kan även använda varumärken för självuttryck vilket i sin tur kan skapa en tillhörighet till andra människor. Till följd av de förändrade levnadsvanorna av Covid-19 är människor inte ute i sociala sammanhang i samma utsträckning som tidigare och har därför inte lika många tillfällen att uttrycka sig på. Det har också rapporterats en ökad ensamhet i det svenska samhället. Covid-19 kan således ha påverkat varumärkesrelationer och syftet med studien är därmed att undersöka hur förändrade levnadsvanor av Covid-19 har påverkat varumärkesrelationer. Detta genom att undersöka hur respondenterna i denna studie upplever att varumärkesrelationer konstrueras och hur de förändrade levnadsvanorna har påverkat relationerna.

Studien utgår från en kvalitativ forskningsmetod där det empiriska materialet har samlats in genom tio stycken semistrukturerade intervjuer. Urvalet är målstyrt eftersom respondenterna ansågs vara tvungna att uppfylla vissa kriterier för att kunna bidra med matnyttig information och genom det möjliggöra att svara på frågeställningen. Vidare har det empiriska materialet analyserats baserat på de fem komponenterna förändrade levnadsvanor, tillhörighet och självuttryck, ömsesidigt beroende, varumärkeskärlek och engagemang. Dessa grundas i den teoretiska referensramen som i huvudsak består av teorierna need-to-belong och consumer-brand-relationship (CBR). Studien identifierar att förändrade levnadsvanor av Covid-19 har lett till att varumärkesrelationer tagit ny form. Relationerna har främst påverkats på det sätt att respondenterna inte har lika många tillfällen att uttrycka sig på genom varumärken vilket har lett till att de konsumerar mindre. När de väl konsumerar vänder de sig dock i större utsträckning till sina favoritvarumärken först, och interaktionen mellan parterna sker mer digitalt.

Nyckelord: varumärkesrelationer, CBR, need-to-belong, förändrade levnadsvanor, Covid-19

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte & frågeställning	8
1.4 Avgränsningar	8
2 Teori	9
2.1 Teoretisk referensram	9
2.1.1 Need-to-belong theory	9
2.1.2 Consumer-brand relationship theory	10
2.2 Tillämpning av teori	14
2.2.1 Förändrade levnadsvanor av Covid-19	15
2.2.2 Tillhörighet & självuttryck	15
2.2.3 Ömsesidigt beroende	16
2.2.4 Varumärkeskärlek	16
2.2.5 Engagemang	16
3 Metod	17
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	17
3.2 Forskningsdesign	18
3.3 Tillvägagångssätt & analysstrategi	19
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer	19
3.3.2 Utformning av intervjuguide	19
3.3.3 Bearbetning av insamlat material	20
3.4 Urval	21
3.5 Metodgranskning	22
3.5.1 Tillförlitlighet	22
3.5.2 Forskningsetiska principer	23
4 Resultat & analys	24
4.1 Förändrade levnadsvanor av Covid-19	24
4.2 Tillhörighet & självuttryck	25
4.3 Ömsesidigt beroende	30
4.4 Varumärkeskärlek	33

4.5 Engagemang	36
5 Avslutning	40
5.1 Slutsats & diskussion	40
5.2 Förslag till vidare forskning	42
6 Källförteckning	43
7 Bilagor	48
Bilaga 1: Intervjuguide	48

1 Inledning

I följande inledande kapitel presenteras att konsumenter kan skapa relationer till varumärken. Det beskrivs hur varumärkesrelationer blir viktigare i en digitaliserad värld och hur Covid-19 kan ha kommit att påverka dessa relationer. Utifrån denna bakgrund läggs forskningsproblemet fram som grund för studiens syfte och frågeställning.

1.1 Problembakgrund

Människor har en fundamental drivkraft att passa in och känna tillhörighet, och centralt i det är att skapa och upprätthålla relationer till andra människor i sin omgivning (Baumeister & Leary, 1995). En avsaknad av nära interpersonella relationer kan leda till känslomässig ensamhet och för att hantera denna ensamhet kan människor vända sig till annat än människor, däribland varumärken, och utveckla betydelsefulla och långvariga relationer med dem. Därmed skapas en känsla av tillhörighet till varumärket (Loh, Gaur & Sharma, 2021). Varumärkesrelationer kan fylla liknande, om inte samma, funktion som relationer till andra människor och går således att likna vid interpersonella relationer (Fournier, 1998; Loh et al., 2021). Det visar sig att konsumenter kan känna så pass starkt för varumärken att det går att likna vid kärlek till en annan person eftersom det uppstår liknande positiva känslor, passion och emotionellt band till varumärkena (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). När relationen till varumärket utvecklas skapas ett personligt band till det vilket vidare leder till hur lojal konsumenten är mot det (Keller, 2001). Lojalitet är en essentiell del för relationer överlag, och spelar således en viktig roll även i varumärkesrelationer (Fournier, 1998). Varumärkeslojalitetens innebörd har skiftat från att enbart handla om upprepade köp till att snarare handla om engagemang och känslor för varumärken (Nawaz, Jiang, Alam & Zahid Nawaz, 2020; Solem, 2016).

Vidare kan en känsla av tillhörighet också skapas av varumärken genom att de genererar en gemenskap till andra personer (Loh et al., 2021). Det har visat sig att konsumenter uttrycker sig själva genom konsumtion och varumärken, och det är genom självuttryck och andras uppfattning om en som bildar gemenskapen med andra likasinnade personer (Chang & Arkin, 2002;

Fournier, 1998). Självuttryck är således ytterligare en anledning som ligger till grund för att varumärkesrelationer bildas och varumärken präglar därmed konsumtionsbeteenden. Eftersom ett varumärke kan fungera som en rimlig relationspartner har varumärken fått en allt större betydelse för konsumenter (Fournier, 1998; Loh et al., 2021).

Varumärken har vidare fått en allt viktigare roll i och med digitaliseringen som präglar vår samtid (Bertilsson & Tarnovskaya, 2017, s. 13). Digitaliseringen ritar om kartan för konkurrenssituationen i detaljhandeln, däribland modebranschen, och har medfört att konsumenter har möjlighet att jämföra utbud och alternativ i högre utsträckning än vad som tidigare har varit möjligt (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 66). Konsumenter besitter därmed makt i att enkelt kunna byta mellan olika varumärken och överge de som inte uppfyller deras krav (Accenture, 2018). I detta avseende har varumärkesbyggande fått en ökad betydelse för företag eftersom ett starkt varumärke sticker ut ur mängden och förenklar bibehållandet av kundrelationer. Det kan vara svårt och dyrt för företag att nå nya konsumenter vilket gör lojala konsumenter till en viktig del i varumärkens tillväxt och framtida överlevnad (Solem, 2016; Veloutsou, 2015). Företags förståelse för hur sina varumärken kan öka konsumenters lojalitet och således skapa konkurrenskraft är därmed essentiell (Retail Week, 2018).

Något som har påverkat konsumtionsbeteenden och detaljhandeln ytterligare är Covid-19 (Forskning.se, 2020). För att minska smittspridning har den svenska regeringen, i samråd med Folkhälsomyndigheten, utfärdat restriktioner och regleringar som förhindrar konsumenter att röra sig i butiker i samma utsträckning som tidigare, bland annat genom att reglera antalet besökare i butiker (Krisinformation.se, 2021). Dessutom visar statistik att konsumenter omvärderar sina resurser och tenderar att vara mindre benägna att konsumera under kriser (Forskning.se, 2020). Vidare är det centralt i restriktionerna att minska på fysiska sociala interaktioner genom att reglera sammanhang där konsumenter möts, rekommendera att minska fysisk kontakt utanför den närmaste umgängeskretsen och överlag träffa så få personer som möjligt (Folkhälsomyndigheten, 2021a). Som en del i detta har fler börjat arbeta hemifrån (SCB, 2020) och skolor har fått stänga och istället bedriva undervisning online (Folkhälsomyndigheten, 2021b). Även besöksantalet på sociala inrättningar såsom museer, restauranger och shoppingcenter har begränsats (Krisinformation.se, 2021). Till följd av minskade fysiska sociala

interaktioner rapporterar hjälporganisationer och myndigheter att ensamhet i Sverige har ökat i och med Covid-19 (Folkhälsomyndigheten, 2020; RSMH, 2021; Röda Korset, 2020).

1.2 Problematisering

Ovanstående problembakgrund visar att det finns forskningsunderlag som undersöker hur konsumenters relationer till varumärken tar form, där tillhörighet till varumärken och andra personer framkommer utgöra en central aspekt för varför konsumenter inleder och upprätthåller varumärkesrelationer. Än så länge saknas dock forskningsunderlag som undersöker hur Covid-19 har påverkat varumärkesrelationer, sannolikt för att pandemin fortfarande pågår. Loh et al. (2021) konstaterar att konsumenter som upplever känslomässig ensamhet kan nyttja konsumtion och varumärken för att kompensera för bristande nära interpersonella relationer. Till följd av de restriktioner som pandemin har medfört har det rapporterats om en ökad ensamhet i det svenska samhället (Folkhälsomyndigheten, 2020; RSMH, 2021; Röda Korset, 2020). Med bakgrund i forskning om hur ensamhet framkallar varumärkesrelationer är det därmed relevant att undersöka konsumenters benägenhet att vända sig till varumärken för att hantera ensamheten som har uppstått av bristen på sociala interaktioner som restriktionerna har medfört.

Vidare har forskare klargjort att konsumenter använder konsumtion och varumärken som ett sätt att uttrycka sig själva och för att känna tillhörighet till andra personer (Chang & Arkin, 2002; Loh et al., 2021). Behovet av självuttryck och tillhörighet utgör alltså en central del i varför konsumenter skapar relationer till varumärken. Till följd av de restriktioner som pandemin har medfört är konsumenter inte ute i sociala sammanhang i samma utsträckning som tidigare eftersom fler arbetar och studerar hemifrån, sociala inrättningar har stängt och fysiska kontakter ombuds undvikas. Med utgångspunkt i den forskning som argumenterar för att varumärkesrelationer grundas i konsumentens behov av att uttrycka sig är det därmed också relevant att undersöka hur konsumenter använder varumärken för självuttryck när det spenderas mer tid hemma, eftersom det således inte finns lika många tillfällen att uttrycka sig på.

1.3 Syfte & frågeställning

Utifrån ovanstående problembakgrund och problematisering är syftet med denna studie att undersöka hur förändrade levnadsvanor av Covid-19 i Sverige har påverkat konsumenters varumärkesrelationer till modevarumärken. Detta kommer utföras genom att först undersöka hur varumärkesrelationer konstrueras och sedan undersöka hur studiens respondenter upplever att de förändrade levnadsvanorna har påverkat relationen. Därmed lyder frågeställningen:

- Hur upplever konsumenter att Covid-19 har påverkat relationen mellan dem och varumärken?

1.4 Avgränsningar

Varumärkesrelationer är ett fenomen som förekommer inom alla branscher. Till följd av begränsningar i studiens omfång har vi valt att koncentrera studien till att undersöka hur konsumenter förhåller sig till varumärkesrelationer inom specifikt modebranschen. Eftersom Covid-19 har påverkat hela världen har olika länder haft olika restriktioner för att reglera smittspridningen. Våra respondenter bor i Sverige och därför avgränsas studien till att se till hur varumärkesrelationer i Sverige har påverkats av Covid-19.

2 Teori

Följande kapitel presenterar de teorier som studien har som fundament. Inledningsvis beskrivs teorin om människans behov av tillhörighet och hur det tar sig i uttryck i ensamhet och materialism. Vidare beskrivs teorin om varumärkesrelationer för att skapa en förståelse för hur relationer mellan konsumenter och varumärken konstrueras. Slutligen presenteras hur vi i denna studie tillämpar teorierna genom fem komponenter som vidare präglar studien.

2.1 Teoretisk referensram

2.1.1 Need-to-belong theory

Need-to-belong-teorin grundas i Maslows (1943) teori om människans behov, och har som utgångspunkt att människor har en fundamental drivkraft att känna tillhörighet och passa in (Baumeister & Leary, 1995). Människan är således naturligt driven att etablera och upprätthålla åtminstone minimala nivåer av interpersonella band med andra människor för att känna tillhörighet. Behovet av sociala band till andra människor antas historiskt ha fyllt en evolutionär fördel för reproduktion och överlevnad och utgör därmed en central drivkraft hos människan även i modern tid. I kontrast till tidigare forskning belyser Baumeister och Leary (1995) att de sociala banden inte behöver vara bundna till en specifik individ utan är utbytbara. Däremot framhåller författarna att de sociala interpersonella banden ska upplevas som meningsfulla med ett positivt och ömsesidigt utbyte parterna emellan för att människor ska känna tillhörighet. Till det krävs även att kontakten upprätthålls kontinuerligt. Författarna utvecklar således tidigare relationsteorier genom att särskilja behovet av tillhörighet från behovet av sociala kontakter. Tillhörighet utmärks av specifikt intimitet och ömsesidigt beroende mellan parterna i fråga och kan därför inte ersättas med godtycklig social kontakt (Baumeister & Leary, 1995).

Need-to-belong-teorin grundar förståelsen för känslomässig ensamhet eftersom avsaknad av sociala relationer och tillhörighet kan leda till det. Människor som upplever denna avsaknad kan vända sig till konsumtion och engagera sig i relationer med materiella ting för att hantera sin ensamhet, snarare än att utveckla interpersonella relationer (Loh et al., 2021; Wang, Zhu & Shiv,

2012). Följaktligen kan konsumenterna använda konsumtion som en slags kompensation för ensamhetskänslor. Kompensationskonsumtion kan definieras som önskan om, förvärv eller användning av varor för att fylla ett psykologiskt behov eller underskott (Loh et al., 2021). Konsumenterna kan således konsumera för att kompensera för underskott i deras självkänsla (Wang et al., 2012) och brist på tillhörighet genom materiella ting (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011). Ensamhet kan alltså framkalla materialistiska tendenser hos konsumenterna.

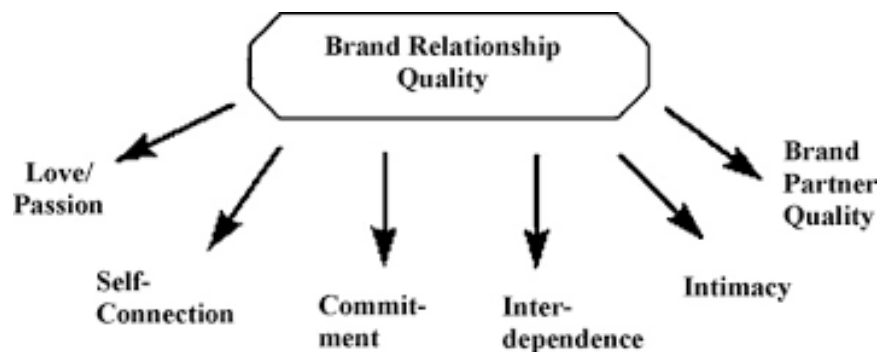
Materialism är en filosofisk term som i huvudsak handlar om att konsumenterna kan identifieras med, och definieras av, yttre ägodelar och konsumtion: jag är vad jag har och vad jag konsumerar (Chang & Arkin, 2002). Materialister ser förvärv av materiella ting som en central aspekt i sina liv som är väsentlig för lycka och framgång. Konsumenterna som upplever ensamhet föredrar att konsumera personligare varor som stämmer överens med deras självbild och därmed ensamhetskänslor. Dock kan ensamma konsumenterna övergå till att konsumera mainstream-varor för att undvika att bli negativt utvärderade av andra. Detta indikerar att anledningen till att konsumenterna handlar vissa varor bottnas i socialt godkännande, alltså att konsumenterna påverkas av hur andra kommer uppfatta dem (Chang & Arkin, 2002). Med utgångspunkt i hur andra kommer att uppfatta en kan konsumenterna konstruera sin identitet och personlighet genom konsumtion för att uttrycka sig på det vis de önskar (Klasson, 2017, s. 211).

Vidare argumenterar forskarna att materialism kan leda till negativt välbefinnande (Kasser, 2016; Kasser & Ahuvia, 2002) till skillnad från Loh et al. (2021) som argumenterar för att materialism är ett positivt laddat begrepp eftersom det kan användas av konsumenterna för att hantera ensamhet. I likhet med att känslomässig ensamhet kan leda till materialism kan även konsumenterna vända sig till och skapa relationer med varumärken för att känna tillhörighet och således kompensera för bristen av nära relationer till andra (Loh et al., 2021).

2.1.2 Consumer-brand relationship theory

På liknande sätt som interpersonella relationer skapas kan konsumenterna utveckla relationer med varumärken, så kallat consumer-brand relationship (CBR) (Fournier, 1998). CBR syftar till att förklara det känslomässiga band som konsumenterna har till ett varumärke och hur varumärket kan

liknas vid en relationspartner. Teorin baseras således på relationsteorier, däribland need-to-belong-teorin, och utgår från att bristande tillhörighet kan motivera behovet att humanisera ett varumärke som relationspartner. Fournier (1998) drar slutsatsen att ett varumärke kan fungera som en rimlig relationspartner, precis som vilken annan person som helst. För att få en komplett förståelse för varumärkesrelationer måste dock helheten där en viss relation är inbäddad beaktas. En enskild varumärkesrelation påverkas alltså av konsumentens samtliga varumärkesrelationer. Fournier (1998) framställer genom sin studie ett ramverk för varumärkesrelationer vilket innehåller sex dimensioner som mäter relationens djup, styrka och kvalitet. Dimensionerna är kärlek, självuttryck, engagemang, ömsesidigt beroende, intimitet och varumärket som kvalitativ partner. Modellen presenteras nedan.



Figur 1: Fourniers BRQ Model (Fournier, 1998, s. 366)

Kärlek

Den första dimensionen i ramverket är kärlek, där Fournier (1998) argumenterar för att känslorna i varumärkesrelationer kan liknas vid kärlek till en annan person. Batra et al. (2012) vidareutvecklar denna ståndpunkt i sin studie om varumärkeskärlek. Författarna skriver att varumärkeskärlek karakteriserar graden av passionerad känslomässig anknytning som en konsument har till ett varumärke vilken inkluderar passion, emotionellt beroende, glädje och andra positiva känslor gentemot varumärket. När konsumenten känner en känslomässig koppling till varumärket uppkommer även ett emotionellt band och känslan av att varumärket är ovärderligt. Varumärket blir således speciellt och oersättligt för konsumenten och en saknad skulle uppstå om varumärket slutade existera. Den känslomässiga kopplingen mellan parterna tenderar att ytterligare växa sig starkare om konsumenten har tydliga minnen bundna till

varumärket (Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005). Dessa aspekter indikerar att varumärkeskärlek är betydligt intensivare än att bara tycka om ett varumärke (Batra et al., 2012).

Vidare skriver Batra et al. (2012) att konsumenter, precis som i en interpersonell kärleksrelation, yttrar sina känslor genom kärleksförklaringar, där ord såsom älska, kärlek och uppskattning används för att uttrycka känslorna. Batra et al. (2012) bidrar till forskningen om varumärkesrelationer med modellen ”The Brand Love Prototype” som innehåller tio stycken komponenter som sannolikt leder till varumärkeskärlek. Dessa är kvalitet, värderingar, belöningar, självidentitet, positiv påverkan, varumärkespassion, emotionella band, investeringsvilja, frekventa interaktioner och långvariga relationer.

Självuttryck

Den andra dimensionen är självuttryck, alltså hur ett varumärke kan uttrycka en konsuments personlighet och identitet (Fournier, 1998). Självuttryck kan alltså likställas med hur konsumenter använder materialism och konsumtion för att uttrycka sig själva, vilket är beskrivet ovan, men självuttryck kan även göras genom specifika varumärken. För att en konsument ska kunna uttrycka sig själv genom ett varumärke är det av vikt att varumärkets identitet matchar konsumentens identitet. Malär, Krohmer, Hoyer och Nyffenegger (2011) instämmer och förklarar att för att varumärkesrelationer ska uppstå bör varumärkets identitet stämma överens med konsumentens. Reimann, Castaño, Zaichkowsky och Bechara (2012) skriver vidare att konsumenter känner en större känslomässig spänning i nybildade varumärkesrelationer, men att spänningen med tiden istället övergår till att konsumenter inkluderar varumärket med jaget.

Engagemang

Den tredje dimensionen är engagemang som innebär att parterna avsiktligt agerar på ett sätt som stärker relationens hållbarhet och varaktighet (Fournier, 1998). Engagemang tar sig i uttryck i varumärkeslojalitet, det vill säga en konsuments preferens till att handla från endast ett varumärke i samma produktklass. Lojalitet är en essentiell del för relationer överlag, och spelar således en viktig roll i varumärkesrelationer eftersom det är en värdefull länk mellan konsumenter och varumärken som växer sig starkare med tiden (Anselmsson, 2017, s. 83). En viktig förutsättning för varumärkeslojalitet är upplevd kvalitet, det vill säga konsumentens

subjektiva utvärdering av varors kvalitet (Pappu & Quester, 2016). Lojalitet innefattar dock inte enbart att konsumenter gör upprepade köp, utan handlar också om konsumentens beteende och attityd gentemot varumärket där engagemang har en inverkan. Upprepade köp har således inte en väsentlig betydelse om det inte kompletteras med en positiv attityd till varumärket, vilken säkerställer att tidigare köpbeteenden fortsätter (Nawaz et al., 2020; Solem, 2016; Veloutsou, 2015). Varumärkeslojalitet har alltså övergått från att enbart innebära att konsumenter gör upprepade köp till att snarare handla om ett samarbete och partnerskap mellan konsumenter och varumärken (Anselmsson, 2017, s. 83).

Engagemanget konsumenter kan ha gentemot ett varumärke grundas också i det symboliska värdet som varumärket besitter (Keller, 2001). Det symboliska värdet avgör hur ett varumärke, däribland varumärkets logotyp, återspeglar konsumenters olika intentioner med vad de vill signalera. Konsumenter föredrar att signalera varumärken på olika sätt, det vill säga antingen diskret eller indiskret, eftersom de vill associera sig med vissa konsumentgrupper och distansera sig från andra. Varor helt utan logotyper har en tendens att uttrycka mindre status. Om för många konsumenter däremot har varumärket och dess logotyp kan det symboliska värdet som signalement för status förloras (Han, Nunes & Drèze, 2010).

Ömsesidigt beroende

Den fjärde dimensionen är ömsesidigt beroende. Fournier (1998) förklarar att för att en relation ska existera måste ett ömsesidigt beroende mellan parterna i fråga finnas, det vill säga att parterna gemensamt måste påverka, definiera och omdefiniera relationen. Denna grundläggande princip gäller även relationer mellan konsumenter och varumärken. Både konsumenten och varumärket är således aktiva i konstruktionen av relationen (Fournier, 1998; Nawaz et al., 2020; Solem, 2016). Konsumenter är aktiva i relationer med varumärken genom att påverka dynamiken eftersom de bestämmer om de vill konsumera eller inte. Varumärken kan i sin tur vara aktiva genom olika praktiker, däribland att använda en person som representant i bland annat reklamer. Ett exempel på detta är ComHems animerade karaktär Robert, som möjliggjort för företaget att gestalta varumärkets mänskliga egenskaper såsom uppriktighet, säkerhet och förtroende till potentiella kunder (Bertilsson, 2017, s. 174).

Vidare inkluderar det ömsesidiga beroendet interaktioner, där Fournier (1998) argumenterar för att varumärkesrelationer är beroende av frekventa interaktioner mellan parterna. Frekventa interaktioner är en viktig faktor i varumärkesrelationer eftersom relationerna bygger på att konsumenter engagerar sig i frekventa samspel med varumärkena. Det är alltså vanligt att konsumenter lägger mycket betänketid på sina omtyckta varumärken och spenderar således tid och energi på dem (Batra et al., 2012). Eftersom konsumenten värnar om relationen finns också en villighet att göra finansiella uppoffringar, exempelvis betala en prispremie, för att bibehålla relationen (McManus, Trifts & Carvalho, 2020; Thomson et al., 2005).

Intimitet

Den femte dimensionen är intimitet. Intimitet i en varumärkesrelation skapas när konsumenten under en längre tid har samlat på sig interaktioner och samspel med varumärket. Detta skapar minnen av personliga erfarenheter och associationer av varumärkesrelationen hos konsumenten, vilket ger en känsla av intimitet. Om relationen är intim blir den starkare och mer hållbar (Fournier, 1998). Intimiteten konsumenter känner till ett varumärke kan även lindra stress och är något som vill bevaras (McManus et al., 2020).

Kvalitativ partner

Den sjätte och sista dimensionen berör hur kvalitativt varumärket är som partner och är nära kopplat till relationens övergripande styrka. Dimensionen innehåller fem stycken beståndsdelar som ska skildra detta vilka är (1) positiv upplevelse av varumärket såsom att konsumenten känner sig uppskattad, respekterad och omtyckt, (2) bedömning av varumärkets tillförlitlighet och förutsägbarhet som partner, (3) varumärkets trofasthet och lojalitet, (4) förtroendet som konsumenten begär att varumärket förser, och (5) försäkran om att varumärket ansvarar för dess eget beteende (Fournier, 1998).

2.2 Tillämpning av teori

I följande avsnitt förklaras hur ovanstående teorier tillämpas i denna studie. Problematiseringen antyder att relationen mellan konsumenter och varumärken kan ha påverkats av Covid-19 eftersom konsumenter i Sverige är mer ensamma än tidigare. Vidare är konsumenter till följd av

restriktioner inte ute i sociala sammanhang i samma utsträckning som tidigare, och har därför inte lika många tillfällen att uttrycka sig på genom varumärken. Syftet är därför att undersöka hur de förändrade levnadsvanorna under Covid-19 har påverkat varumärkesrelationer genom att först undersöka hur varumärkesrelationer konstrueras och sedan undersöka hur respondenterna upplever att de förändrade levnadsvanorna har påverkat relationen. Tillämpningen är indelad i fem komponenter vilka är (1) förändrade levnadsvanor av Covid-19, (2) tillhörighet & självuttryck, (3) ömsesidigt beroende, (4) kärlek och (5) engagemang. Dessa är valda för att de är mest återkommande i den tidigare forskning som vi har kommit över och anses därför vara av mest relevans för studiens syfte och frågeställning.

2.2.1 Förändrade levnadsvanor av Covid-19

Den första komponenten berör att förändrade levnadsvanor kan ha lett till ensamhet för att konsumenter är hemma mer och därmed mer själva. Komponentens grundas således i forskning av Loh et al. (2021) som konstaterar att ensamma konsumenter kan vända sig till och skapa relationer med varumärken för att hantera sin ensamhet. Förändrade levnadsvanor av Covid-19 undersöks således utifrån hur respondenternas levnadsvanor har förändrats under pandemin och om respondenterna upplever en ökad ensamhet till följd av det. Dessutom undersöks hur den eventuellt upplevda ensamheten tar sig i uttryck i respondenternas varumärkesrelationer.

2.2.2 Tillhörighet & självuttryck

Den andra komponenten berör hur konsumenter använder varumärken för att uttrycka sig själva och känna tillhörighet till andra och grundas i Baumeister och Learys (1995) need-to-belong-teori samt Fourniers (1998) dimension självuttryck. Denna komponent undersöks utifrån hur respondenterna konsumerar varumärken för att uttrycka sig och för att känna tillhörighet till andra, alltså om respondenten upplever att de har något gemensamt med andra som också använder varumärket i fråga. Slutligen undersöks om, och i så fall hur, tillhörighet och självuttryck har påverkats av Covid-19.

2.2.3 Ömsesidigt beroende

Den tredje komponenten grundas i Fourniers (1998) dimension ömsesidigt beroende, som berör hur parterna är aktiva i relationen och hur interaktioner mellan dem uppstår. Ömsesidigt beroende berör också att konsumenter kan betala en prispremie för att bibehålla relationen. Komponentens undersöks genom att se till hur respondenterna interagerar med varumärken, om de upplever att interaktionen är essentiell samt hur pris påverkar relationen. Slutligen undersöks om, och i så fall hur, ömsesidigt beroende har påverkats av Covid-19.

2.2.4 Varumärkeskärlek

Den fjärde komponenten baseras på i Fourniers (1998) dimension kärlek och vidareutvecklingen av varumärkeskärlek gjord av Batra et al. (2012). Med utgångspunkt i modellen "The Brand Love Prototype" (Batra et al., 2012) undersöks varumärkeskärlek utifrån positiva känslor som respondenterna känner för varumärken och hur respondenterna upplever det emotionella bandet till dem. Slutligen undersöks om, och i så fall hur, varumärkeskärlek har påverkats av Covid-19.

2.2.5 Engagemang

Den femte och sista komponenten grundas i Fourniers (1998) dimension om engagemang i varumärkesrelationer. Dimensionen berör hur konsumenter engagerar sig i varumärken och hur det utgör en central del för konsumenters lojalitet. Engagemang undersöks genom se till hur respondenternas engagemang tas i uttryck, om upprepade köp utförs samt hur respondenterna upplever att det symboliska värdet som varumärket besitter påverkar relationen. Slutligen undersöks om, och i så fall hur, engagemang har påverkats av Covid-19.

3 Metod

I följande kapitel motiveras valet av studiens kvalitativa forskningsmetod. Semistrukturerade intervjuer har använts som tillvägagångssätt och det beskrivs hur tematisering har legat till grund för analysen. Därefter motiveras studiens målstyrda urval och val av respondenter. Slutligen beskrivs studiens tillförlitlighet och de forskningsetiska principer som har beaktats.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Denna studie gjordes ur ett kvalitativt förhållningssätt. Anledningen till att vi valde att genomföra en kvalitativ studie var för att vi sökte en djupare förståelse för hur varumärkesrelationer har påverkats av förändrade levnadsvanor under Covid-19. Denna djupare förståelse ämnade även att kunna bidra till kunskapen om varumärkesrelationer som fenomen, eftersom tidigare forskning som vi har stött på främst varit kvantitativa studier och således saknat djupgående resultat och slutsatser. Kvalitativ forskning lägger stor vikt vid hur människor uppfattar och tolkar sin sociala verklighet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 69), vilket är relevant för denna studie eftersom vi sökt en förståelse för hur konsumenter skapar och resonerar om varumärkesrelationer. Studien har alltså utgått från ett konsumentperspektiv.

Idén till studien grundades i vårt allmänna intresse för konsumtion och mode, samt våra egna erfarenheter av varumärkesrelationer. Sökningar om fenomenet varumärkesrelationer väckte ett intresse för hur konsumenter kan skapa interpersonella relationer till varumärken för att hantera ensamhet och hur varumärken kan användas för självuttryck. Förståelsen för hur och varför visar en mer subjektiv bild av verkligheten, vilket benämns som ett konstruktionistiskt synsätt på ontologi (Bryman, 2018, s. 58). Studien utgick således från ett sådant synsätt, alltså att verkligheten eller aspekter av verkligheten är socialt konstruerade (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 75). Eftersom kvalitativa studier, däribland denna studie, är impressionistiska och subjektiva (Bryman, 2018, s. 484) har resultaten till viss del påverkats av våra egna uppfattningar om vad som anses vara viktigt och betydelsefullt.

Vidare har ett abduktivt angreppssätt applicerats i denna studie. Abduktivt tänkande är en kombination av ett deduktivt och induktivt angreppssätt och innebär att forskaren först grundar en teoretisk förståelse för fenomenet som ska studeras, för att sedan använda det insamlade empiriska materialet till att förstå fenomenet ytterligare (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 239). Denna studie hade sin utgångspunkt i de teorier som presenteras i ovanstående teoretiska referensram, och den insamlade empirin väckte sedan nya perspektiv på varumärkesrelationer.

3.2 Forskningsdesign

En forskningsdesign förklarar hur en studies insamling och analys av data genomförs och valet av forskningsdesign speglar ställningstaganden som gjorts angående prioriterade aspekter av forskningsprocessen (Bryman, 2018, s. 71). Vi har i denna studie prioriterat förståelsen av olika beteenden och den mening dessa har i de specifika kontexter de är en del av. I denna studie har därför en tvärsnittsdesign applicerats, vilken är en form av kvalitativ forskningsdesign som innebär att data samlas in från mer än ett enda fall vid en viss tidpunkt (Bryman, 2018, s. 87).

Studiens syfte var att undersöka hur förändrade levnadsvanor av Covid-19 har påverkat varumärkesrelationer genom att först undersöka hur varumärkesrelationer konstrueras och sedan undersöka hur de förändrade levnadsvanorna har påverkat relationen. Av den orsaken hade en longitudinell forskningsdesign varit att föredra, vilken innebär att ett urval studeras först en gång och sedan minst en gång till vid ett annat tillfälle (Bryman, 2018, s. 93). En longitudinell design var dessvärre alltför tidskrävande för denna typ av studie vilket gjorde den ogenomförbar. Det är därför av vikt att belysa att studiens resultat har präglats av hur respondenterna resonerade om och upplevde sina varumärkesrelationer vid undersökningstillfället, och inte tidigare, eftersom de kan ha svårt att minnas hur de resonerade innan pandemin.

3.3 Tillvägagångssätt & analysstrategi

3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Den vanligaste metoden inom kvalitativ tvärsnittsdesign är att genomföra intervjuer. Den empiriska insamlingen i denna studie gjordes därför genom semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att forskaren utgår från specifika teman som ska beröras med hjälp av en intervjuguide (Alvehus, 2019, s. 83). Fördelen med semistrukturerade intervjuer är att intervjupersonerna har frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Detta kan i sin tur kan leda till djupa diskussioner och nya perspektiv (Bryman, 2018, s. 563), vilket vi strävade efter i denna studie. Samtliga intervjuer varade mellan 52 och 89 minuter och genomfördes via Zoom eller Teams med anledning av rådande pandemi som förhindrar personliga möten. Innan intervjuerna påbörjades genomfördes en pilotintervju för att säkerställa att intervjufrågorna var begripliga och användbara. Efter pilotintervjun reviderades intervjuguiden något i syfte att få optimal information av respondenterna under intervjuerna för att möjliggöra att besvara frågeställningen.

3.3.2 Utformning av intervjuguide

Intervjuguiden (bilaga 1) för denna studie berörde de komponenter som presenterades i avsnitten om hur teorin tillämpas, det vill säga förändrade levnadsvanor, tillhörighet och självuttryck, ömsesidigt beroende, varumärkeskärlek och engagemang, vilka användes som riktlinjer under intervjuerna. Eftersom frågeställningen berör hur varumärkesrelationer har påverkats av Covid-19 ställdes det konsekvent frågor om hur respondenterna upplever att komponenterna har påverkats av pandemin. En intervjuguide kan bestå av olika frågetyper såsom inledande öppna frågor, mellanliggande frågor och avslutande frågor (Bryman, 2018, s. 570; Kvale & Brinkmann, 2014, s. 176) vilka vår intervjuguide också bestod av. Sammanlagt omfattade intervjuguiden 44 stycken frågor som inledningsvis berörde demografiska frågor för att möjliggöra att sätta respondenternas svar i ett sammanhang, samt allmänna frågor om konsumtion och varumärken för att få igång samtalet. Vidare ställdes frågor om studiens komponenter och Covid-19. Det är av vikt att intervjuaren är en aktiv lyssnare under semistrukturerade intervjuer så att andrafrågor och följdfrågor kan ställas (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 180). Vi såg därför till att det fanns

tidsutrymme för att dessa typer av frågor skulle kunna ställas, samt avslutade intervjun med att fråga om respondenten hade något att tillägga.

3.3.3 Bearbetning av insamlat material

Intervjuerna spelades, efter respondenternas samtycke, in och transkriberades sedan för att möjliggöra analys och för att vi skulle ha möjlighet att lära känna och umgås med materialet. Kvale och Brinkmann (2014, s. 224) skriver att det är fördelaktigt att skriva ut intervju svaren ordagrant för att i analysen kunna göra en kritisk tolkning av de svar som erhållits. Intervjuerna transkriberades därför ordagrant, men citaten i analyskapitlet justerades något genom att ord såsom "eh" och "mm" togs bort för att citaten skulle vara lättare att läsa och förstå. Namn på varumärken har däremot lagts till i vissa citat för att göra det möjligt att förstå citaten när de är tagna ur sitt sammanhang. Vidare förklarar Kvale och Brinkmann (2014, s. 222) att en ökad detaljrikedom i transkriberingen kan ge en ökad inblick i hur intervjuerna utspelat sig vilket resulterar i en ökad trovärdighet. Funderingar, skratt och pauser har därför skrivits ut.

Det vanligaste sättet att analysera kvalitativa data är att koda materialet genom att identifiera nyckelord och centrala teman i intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 241). Eftersom denna studie har tematiserats utifrån den teoretiska referensramen genom fem komponenter följde intervjuerna och därmed empirin dessa teman. Genom kodning identifierades dock ytterligare teman av relevans för studien samt likheter och olikheter i respondenternas svar. Empirin innehöll även en mängd andra intressanta teman. Kvalitativa forskare behöver dock reducera sitt material så att det utgör en mer hanterlig mängd (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 103) och med anledning av det kunde inte allt presenteras i analysen. Teman som inte var relevanta för studiens syfte och frågeställning reducerades därför bort.

Efter att det insamlade materialet tematiserats, sorterats och reducerats kunde analyskapitlet inledas och empirin knöts samman med studiens valda teorier. När analysen till stor del var klar studerades empirin igen för att se på det med nya ögon med förhoppningen att uppmärksamma fler relevanta aspekter som kunde svara på studiens frågeställning. Det resulterade i att fler väsentliga citat lades till i analyskapitlet.

3.4 Urval

Urvalet i denna studie baserades på ett målstyrt urval, vilket är en form av icke-sannolikhetsbaserat urval. Det innebär att respondenter inte väljs ut på slumpmässig basis, utan syftet med målstyrda urval är att välja ut deltagare på ett strategiskt sätt så att de som väljs ut är relevanta för studiens frågeställning (Bryman, 2018, s. 498). Kvalitativa forskningsresultat är svåra, om inte omöjliga, att generalisera utöver sammanhanget de producerades i.

Anledningen till detta är för att respondenter som intervjuas i en kvalitativ studie inte är representativa för en population (Bryman, 2018, ss. 484-485). Resultaten i denna studie kan därför enbart generaliseras till teori, inte till populationer.

Anledningen till att ett målstyrt urval valdes som urvalsmetod var för att respondenterna ansågs behöva uppfylla vissa kriterier för att kunna bidra med matnyttig och relevant information. Detta för att vi sedan skulle ha möjlighet att besvara studiens frågeställning så bra som möjligt utifrån den insamlade empirin. Studiens frågeställning berör varumärkesrelationer ur ett konsumentperspektiv och det var därför essentiellt att respondenterna hade erfarenhet av någon form av relation till varumärken. Vidare ansågs det essentiellt att respondenterna har förändrade levnadsvanor av Covid-19, exempelvis att de arbetar eller studerar hemifrån och är mer socialt distanserade än tidigare, för att skapa en förståelse för hur varumärkesrelationerna har påverkats av pandemin. I tabellen nedan presenteras de tio utvalda respondenterna.

Tabell 1: Studiens respondenter

Respondent	Kön	Ålder	Sysselsättning
1	Man	57	Anställd
2	Kvinna	23	Studerande
3	Man	59	Anställd
4	Kvinna	54	Anställd
5	Kvinna	37	Arbetslös
6	Man	23	Studerande
7	Kvinna	23	Studerande
8	Kvinna	24	Studerande
9	Kvinna	21	Studerande
10	Man	23	Studerande / anställd

3.5 Metodgranskning

3.5.1 Tillförlitlighet

Inom forskning är det centralt att utvärdera hur en studie faktiskt bidrar till vetenskapen genom att granska studiens kvalitet, vilket traditionellt sett brukar göras genom att utvärdera reliabilitet och validitet (Alvehus, 2019, s. 122). Både Bryman (2018, s. 465) och Alvehus (2019, s. 126) argumenterar dock för att dessa mått inom kvalitativ forskning kan anses vara kontraproduktiva eftersom deras faktiska definitioner motsätter sig den kvalitativa forskningens grundprinciper. I denna studie benämns därför måtten istället som tillförlitlighet, där innebörden i begreppen reliabilitet och validitet har modifierats för att passa den kvalitativa metoden. En studies tillförlitlighet inbegriper hur studien kan replikeras och om studiens resultat skulle bli detsamma om studien gjordes på nytt (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 295). Tillförlitlighet kan fördelas i delkriterierna trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet.

Trovärdighet i en studie avser forskarnas förmåga att återge respondenternas sociala verklighet på ett korrekt och tillförlitligt sätt (Bryman, 2018, s. 468). Trovärdighet har i denna studie säkerställts genom att spela in och transkribera intervjuerna för att i efterhand kunna säkerställa att rätt tolkning gjorts av respondenternas uttalanden.

Överförbarhet handlar om hur resultatet går att generalisera och överföra till en annan kontext. Genom att föra tydliga beskrivningar av hur forskningsprocessen har gått till ges läsaren möjlighet att själv avgöra hur resultatet är överförbart (Bryman, 2018, s. 468). Genom en kartläggning av val av teorier, metod, urval och utformning av intervjuguide har ansatsen i denna studie varit att höja överförbarheten. Den valda metoden innefattar dock komplikationer eftersom en intervju ämnar att undersöka en social kontext vilken är situationsbunden. Empirin kommer därmed sannolikt inte ge samma utfall vid två olika undersökningstillfällen, även om situationen, intervjupersonerna och de som intervjuar är de samma (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 296).

En studies pålitlighet förhöjs genom att forskarna antar ett granskande synsätt på sin forskning (Bryman, 2018, s. 468). För att stärka pålitligheten har vi kontinuerligt bearbetat samtliga delar i studien och diskuterat fördelar och nackdelar med de olika delarna. Vidare kan forskare använda

sig av en objektiv och kritisk granskare för att styrka pålitligheten (Bryman, 2018, s. 468), vilket realiserats genom kritisk läsning av vår handledare under studiens gång.

3.5.2 Forskningsetiska principer

Inom forskning finns det grundläggande etiska principer som behandlar frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de personer som är delaktiga i forskningen. Syftet med dessa principer är att skydda både forskaren och respondenten, det finns därför olika krav som måste beaktas (Bryman, 2018, ss. 170-171). Informationskravet innebär att forskaren ska informera deltagarna om studiens syfte. I början av samtliga intervjuer informerades vi därför respondenten om syftet med studien och varför intervjun genomfördes. Samtyckeskravet behandlar det faktum att deltagarna själva bestämmer över sin medverkan, vi informerades därför även om att medverkan var frivillig och anonym. Konfidentialitetskravet innebär att samtliga uppgifter om respondenten behandlas med största möjliga konfidentialitet. Respondenterna har således behandlats med förtroende och sekretess, och ingen obehörig har kunnat ta del av uppgifter som berör dem. Slutligen har även nyttjandekravet, som innefattar att data som samlas in endast får användas till studiens ändamål, tagits i beaktande.

4 Resultat & analys

I följande kapitel analyseras resultaten av det insamlade materialet från intervjuerna i förhållande till tidigare forskning. Kapitlet är indelat i fem avsnitt baserade på studiens tillämpning av teori, det vill säga förändrade levnadsvanor, tillhörighet och självuttryck, ömsesidigt beroende, varumärkeskärlek och engagemang.

4.1 Förändrade levnadsvanor av Covid-19

Inledande analysavsnitt berör hur Covid-19 kan ha lett till förändrade levnadsvanor och ökad ensamhet. Flertalet respondenter (1, 2, 6, 7, 8, 9) förklarar att deras levnadsvanor främst har förändrats av att de arbetar eller studerar hemifrån. En respondent (5) har blivit arbetslös på grund av pandemin och är därför hemma mer än tidigare. Resterande respondenter (3, 4, 10) arbetar däremot fortfarande på plats. Samtliga respondenter menar att deras levnadsvanor i form av sociala interaktioner med andra har minskat avsevärt. Avsaknad av sociala relationer och tillhörighet kan få konsumenter att känna ensamhet, och för att hantera denna ensamhet kan konsumenter skapa relationer till varumärken (Loh et al., 2021). Samtliga respondenter menar dock att de visserligen har nya levnadsvanor till följd av pandemin och att deras sociala liv har påverkats, men att de inte känner sig ensamma. Majoriteten av respondenterna (1, 2, 3, 4, 5, 7, 9) bor ihop med andra, vilket är den främsta anledningen till att de inte känner sig ensamma. Respondenterna vänder sig alltså inte till varumärken för att hantera sin ensamhet, just för att de inte känner sig ensamma.

En respondent (8) framhåller dock att det ibland kan kännas ensamt eftersom hon i och med pandemin ofta är hemma själv. Som tidigare skrivet kan konsumenter vända sig till varumärken och materialism för att hantera ensamhet (Loh et al., 2021) och materialister ser materiella ting som väsentliga för bland annat lycka (Chang & Arkin, 2002; Mead et al., 2011). Respondenten förklarar ett specifikt tillfälle när det kändes ensamt och materialism, i form av en väska från hennes favoritvarumärke, genererade lycka:

Jag var lite nere en dag som hade med corona att göra att jag kände mig väldigt ensam och nere. Då pratade jag med mamma och då så hon “ska du inte kolla lite mer på den där Louis Vuitton-väska som du önskar dig i present” och jag blev genast på bättre humör. Och jag skrattade så åt det efteråt för det var så otroligt tydligt att det verkligen gjorde mig på bättre humör bara av att prata om en väska. Otroligt ytligt, men jag vill verkligen ha den väskan. (Respondent 8)

Resterande respondenter visar dock inga tecken på sådant beteende. Framförallt två respondenter (4, 10) menar att materialism kan leda till ett osunt beteende. Under intervjuerna förekom ordet tröstshopping vilket indikerar att konsumtion kan användas för att känna någon slags tröst, men att det kan leda till ett osunt beteende om det går överstyr. Detta överensstämmer med tidigare forskning som kommit fram till att materialism kan leda till negativt välbefinnande (Kasser, 2016; Kasser & Ahuvia, 2002). Specifikt en respondent menar att konsumtion inte kan fylla det begär som förväntas och menar att den eventuella lyckan som uppstår vid ett köp i så fall är kortvarig. Det uttrycks på det här sättet:

Men lyckan kan ju också vara ganska kortvarig beroende på vem det är som shoppar att man sukter efter någonting och så köper man det, men så inser man ganska snabbt att “jaha det var det det”. Det är ungefär som Stina i Saltkråkan när hon ska köpa en kokosboll och sen har hon tryckt i sig den och det var så jäkla gott och sen “det var det det”. Det var liksom inte så mycket mer än så. (Respondent 4)

Sammanfattningsvis indikerar det empiriska materialet att majoriteten av respondenterna inte upplever att deras förändrade levnadsvanor har ökat känslan av ensamhet, och att ensamhet under pandemin därmed inte har påverkat hur respondenterna vänder sig till materialism och konstruerar varumärkesrelationer. Däremot kan respondenterna uppleva att resterande komponenter i varumärkesrelationerna har påverkats, vilka analyseras nedan.

4.2 Tillhörighet & självuttryck

Människan har ett fundamentalt behov av att känna tillhörighet (Baumeister & Leary, 1995) och detta kan ta sig i uttryck i hur och vad de väljer att konsumera (Loh et al., 2021). Genom konsumtion av materiella ting kan konsumenter uttrycka vilka de är och varumärken har därför fått en central del i konsumenters självuttryck (Chang & Arkin, 2002; Fournier, 1998). Detta bekräftas även i intervjuerna där majoriteten av respondenterna uppger att varumärken har en roll

i deras självuttryck. Frågan om varumärkens betydelse för självuttryck och andras uppfattning framkommer dock vara situationsbunden och viktigare i vissa sammanhang där respondenterna vill uttrycka en viss egenskap eller del av sig själva. Flertalet respondenter (1, 3, 6, 7, 9, 10) resonerar att de genom varumärken kan förmedla olika delar av sin personlighet i olika situationer, där de vänder sig till olika varumärken för att framhäva detta. Framförallt i jobbsammanhang eller sociala situationer där de kommer i kontakt med nya personer framhäver flertalet respondenter att varumärken är betydelsefulla i deras självuttryck. I dessa situationer belyser flera respondenter (1, 3, 6, 8, 10) att varumärken kan hjälpa till att förmedla en viss status eller pondus till personer i omgivningen vilket inbringar en trygghet. Citatet nedan visar exempel på hur en respondent upplever varumärkens betydelse:

Det kan va så att, om man ska iväg på möten och grejer, om man har ett varumärke eller någonting så kan det ge lite stöd till sitt eget ego. [...] Då kan det uttryckas att man är lite mer självsäker, att man har lite mer pondus i vissa lägen. Då kan det vara skönt att ha den tryggheten. (Respondent 3)

Vissa respondenter uppvisar dock en motvilja att erkänna att varumärken är viktiga för hur andra uppfattar dem. Några respondenter (4, 5, 10) uppger att varumärken visserligen är centrala i hur de uttrycker sig själva, men att de inte är viktiga för hur andra uppfattar dem. Däremot säger samma respondenter att det första intrycket är viktigt för hur de blir bedömda samt hur de bedömer andra och att varumärken där kan vara centrala. Detta indikerar att varumärken ändå är viktiga för hur respondenterna vill uppfattas av andra. En respondent (6) uttrycker att detta är en motvillig process och att det kan vara svårt att erkänna för sig själv hur viktig andras uppfattning är, vilket visas i citatet nedan:

Jag försöker nog berättiga det för mig själv genom att säga att jag klär mig såhär för min egen skull, men det är ju... För min egen skull är ju per definition för andras skull egentligen. Så ja, motvilligt klär mig absolut för andra, för att visa upp någonting. (Respondent 6)

Vidare kan varumärken även skapa tillhörighet och gemenskap (Loh et al., 2021). Samtliga respondenter uppger att de vid första anblick drar slutsatser om andra personer utifrån hur de klär sig och att detta kan skapa en form av gemenskap. Flertalet respondenter (2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10) resonerar att varumärken därmed kan skapa en bild av gemenskap redan vid det första intrycket.

Detta stämmer överens med det Chang och Arkin (2002) belyser om varumärkens betydelse för hur andra kommer uppfatta en, samt med Klasson (2017, s. 211) som belyser att varumärken kan utgöra ett medel för att uttrycka sig. Kopplat till detta framkommer även att varumärken kan vara ett sätt att avgöra vilka respondenterna inte känner gemenskap eller tillhörighet till. Genom varumärken uppger flera av respondenterna att de har möjlighet att särskilja sig från personer de inte vill förknippas med. En av respondenterna (10) förklarar att varumärken utgör ett sätt att kategorisera personer i omgivningen för att skapa en uppfattning om vilka han vill och inte vill kopplas samman med. Följande citat ger exempel på hur några respondenter uttrycker sig angående hur varumärken kan skapa tillhörighet men också särskiljning:

Då tycker man ju att om någon annan har ett varumärke som du också har, man kan ju nog känna någon form av koppling till den personen då för att man ser att du har fattat grejen, du är lite som jag. (Respondent 7)

Just för att stil kan ändå säga lite om vilken typ av person du är... det är ett uttryck för vem du är och då kan jag ju se andra som har liknande stil som jag och tänka "vi kanske kommer bra överens". (Respondent 5)

Men du bedömer, flertalet av oss även jag, bedömer människor utifrån hur de är klädda, hur de ser ut i håret... Du har redan bestämt dig för att "vi har ingenting gemensamt". Det kan jag säga direkt "nej vi kommer inte connecta". (Respondent 4)

Jag tror att jag ville särskilja mig från "redacted vart jag bor"-folket som hade sina tigha vita jeans, och jag hade tigha svarta. [...] Och på det sättet visa att jag tillhörde den här andra gruppen av coola, medvetna Instagram-hipsters. Där i kände jag absolut en tillhörighet. (Respondent 9)

Av det empiriska materialet framkommer det även att varumärken kan skapa tillhörighet av andra anledningar, där det är just det gemensamma intresset för varumärket som skapar tillhörighet. Genom varumärken upplever respondenterna att de kan känna ett sammanhang och har något som kopplar samman dem till andra personer som delar intresset för varumärkena. Flertalet respondenter (2, 5, 6, 7, 8, 9, 10) poängterar att relationen till ett varumärke påverkas av hur de talar om det med andra personer, och att samtalen med andra som också uppskattar varumärket kan stärka relationen. Följande citat visar exempel på hur två respondenter resonerar om varumärken som ett gemensamt intresse:

Jag är väldigt bra kompis med en tjej som också älskar Ganni, så att det växte väl lite där att man kanske hade någon att prata om det med och att man hittade någon som kände samma sak kring det. (Respondent 7)

Det är väl ett sätt man skulle kunna bonda på. Om man är på en fest eller någonting så ser man att någon har samma skor som man själv, eller alltså samma märke så bara "åh wow, hur hittade du de här" så kan man snacka vidare om det. (Respondent 10)

Vidare grundar sig val av varumärke i att uppnå socialt godkännande, enligt Chang och Arkin (2002). Även detta är kopplat till frågan om att konsumera varumärken för hur andra ska uppfatta en, men det framkommer även att varumärken utgör en viktig del i att passa in. Baumeister och Leary (1995) framhäver att människor besitter ett fundamentalt behov av att passa in och det empiriska materialet i denna studie visar att ett sätt att uppnå detta är genom konsumtion av varumärken. Flera respondenter (5, 6, 9, 10) uppger att under perioder i sina liv när de har känt ett större behov av tillhörighet har de använt vissa varumärken för att känna en gemenskap med andra personer som också använder dem. Följande citat är exempel på detta:

Ralph Lauren tror jag är ett jättebra exempel för att många människor som identifierat sig som till exempel "lite finare lite bättre" har haft Ralph Lauren skjortor för att visa det. [...] Jag antar att, även om jag inte velat gå med i lite-finare-lite-bättre-klubben så har jag ju köpt Ralph Lauren. Och det ger ju ändå någon typ av tillhörighet onekligen. (Respondent 6)

Det var väl i så fall den där perioden i högstadiet då när det var lite mer Britney Spears modet. Det tror jag definitivt var... för alla andra klädde ju sig så. Och då tillhörde man en klick människor som också klädde sig så. (Respondent 5)

Den inverkan som Covid-19 har haft på hur respondenterna använder varumärken för självuttryck och för att känna tillhörighet framkommer på olika sätt i det empiriska materialet. Samtliga respondenter är överens om att de är hemma betydligt mer än tidigare och har därför inte lika många tillfällen att klä upp sig och använda varumärken som innan. Detta har lett till att respondenterna konsumerar mindre än tidigare eftersom tillfällena där de använder varumärken för självuttryck har minskat. Flertalet respondenter (1, 3, 6, 7, 8, 10) menar att i situationer där de är bekväma och inte har samma behov av att uttrycka sig, till exempel om de umgås med vänner och familj, tenderar varumärken att ha en mindre betydelse. Detta är också en anledning till att

respondenterna inte känner samma behov att konsumera varumärken som tidigare. Exempelvis formulerar sig tre respondenter på det här viset angående hur de konsumerar mindre och uttrycker sig själva genom varumärken vid färre tillfällen nu:

Just för förut var det ju inte en enda dag man inte träffade någon på, men nu har det ju varit flera dagar senaste året att man bara sitter själv hemma. [...] Jag handlar inte lika mycket för jag har inte samma behov av att ha den mängden. För nu kanske man gör något en gång i veckan där man vill ha en snygg outfit. Förut var det ju varje dag. (Respondent 8)

Jag som jobbar hemma ganska mycket har haft ett mycket mindre behov av att konsumera på ett sätt som jag visar upp mig på. Det vill säga, jag kan mer eller mindre skita fullständigt i vad jag har på mig och det kommer inte göra någon större skillnad för mig. Även om jag anser att jag är en person som tycker om att uttrycka mig i hur jag klär mig. Så att där har det påverkat min konsumtion något enormt. (Respondent 6)

Men jag har inte den lusten att handla, jag ser inte nyttan med det. Så jag kan hålla mig på ett annat sätt att "jag behöver inte det här". (Respondent 4)

Eftersom respondenterna inte känner samma behov av att konsumera under pandemin uppger några respondenter (6, 10) att den gemenskap som bildas till andra personer som använder samma varumärken blir lidande. Framförallt en respondent (6) förklarar att han inte pratar med andra personer om varumärkena i samma utsträckning som tidigare eftersom han ändå inte planerar att köpa något därifrån. Däremot framhåller majoriteten av respondenterna (1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10) att även om tillfällena att använda varumärken för självuttryck har minskat under pandemin är de fortfarande lika viktiga när respondenterna väl ska göra saker. Varumärken är alltså, enligt respondenterna, fortfarande lika viktiga för tillhörighet och självuttryck som innan pandemin, förändringen ligger endast i hur ofta de får tillfälle att använda dem. En respondent (10) menar till och med att behovet av att uttrycka sig genom varumärken har blivit större just eftersom tillfällena är få, vilket uttrycks på följande sätt:

I vissa fall känner jag att det är roligare att klä upp mig ännu mer för man känner att man suttit inne tre veckor. [...] Man är trött på att se sliten ut. Man vill vara fräsch när man kommer ut och träffar folk. Och då gör man till sig lite extra kanske. (Respondent 10)

4.3 Ömsesidigt beroende

För att en varumärkesrelation ska existera måste ett ömsesidigt beroende mellan parterna i fråga finnas. Både konsumenten och varumärket är således aktiva i skapandet av relationen, vilken är beroende av frekventa interaktioner mellan parterna (Fournier, 1998). Av det empiriska materialet framkommer att interaktionerna mellan respondenterna och varumärken huvudsakligen sker i butik, på sociala medier och på olika hemsidor. Samtliga respondenter tycker att interaktionerna är viktiga för relationen, men främst att interaktionerna sker på rätt sätt. Till att börja med menar två respondenter att interaktionen som sker via reklam snarare handlar om kvalitet än kvantitet, alltså att interaktionen inte behöver ske ofta men att när den väl gör det ska det vara personligt och något att minnas.

Jag tycker det är viktigare att jag reagerar på färre marknadsföringskampanjer... alltså någon marknadsföringskampanj som jag verkligen kan lägga märke till mer än kanske det här dagliga matandet av ett märke för då kan jag märka att jag blir ganska trött på det direkt. Istället kan jag komma ihåg om Rodebjer har gjort en marknadsföringskampanj för deras kaftan, då kan jag komma ihåg den mer än om jag har sett Rodebjer på Instagram senaste månaden liksom. (Respondent 2)

...och så ska det gärna marknadsföras på ett bra sätt som gör att jag känner att det är mig de riktar sig emot såklart. (Respondent 5)

Vidare förklarar ett flertal respondenter (2, 5, 6, 8, 10) att de interagerar med varumärkena på deras hemsidor och sociala medier, dels för att handla men också för att söka inspiration och information, och förklarar att mycket av interaktionen sker där. Samtidigt menar ett flertal respondenter (1, 3, 4, 5, 10) att interaktionen som sker i varumärkenas egna butiker och i butiker som är återförsäljare är avgörande för vad de tycker om varumärket. De belyser att frontpersonalen i butikerna blir de som representerar varumärket och att bemötandet från dem därför är en essentiell del i relationen. Anledningen till att respondenterna anknyter till just personalen som företräder varumärket kan vara, som Bertilsson (2017, s. 174) skriver, att det är enklare att anknyta till mänskliga egenskaper vilket är anledningen till att varumärken ofta använder talespersoner som representanter. Två respondenter säger att:

Det är ju butiken i sig som säljer varumärket, det är ju där jag integrerar med och har kontakt med det. Jag väljer ju märke iallafall, men det har nog mycket med den personliga kontakten att göra i butik också. (Respondent 3)

Man kan gå dit och man kan måtta sig, man kan säkert dricka lite kaffe och snacka med dem och de kan berätta saker om varumärket och allt möjligt. Så det är mycket personlig interaktion. (Respondent 10)

Att interaktionen som äger rum i butik sker på rätt sätt visar sig också vara viktigt. Samtliga respondenter uppger att de vill känna sig som värdefulla kunder och att varumärket vill deras bästa och tillhandahålla bra varor. Ett flertal respondenter (1, 3, 4, 5, 10) uttrycker att de hade känt annorlunda för varumärket om de blev dåligt bemötta i butik, och hade det dåliga bemötandet blivit ett återkommande beteende hade de troligtvis lämnat varumärket. Tre respondenter uttrycker sig på det här viset:

...att man blir som i Pretty Woman att du dömer. Om jag kommer in i vanliga tränings skor att du dömer mig innan att "du har inte råd med det här iallafall". Då går de också bort för då går jag inte in där. (Respondent 4)

Om jag hade beställt någonting som kostar svinmycket pengar, om det hade varit dåligt och de inte hade brytt sig, då hade det ju påverkats negativt. "Synd köp en ny så kanske det sitter bättre, vi bryr oss inte". Då hade jag ju hatat varumärket. Då hade de förlorat allt. (Respondent 10)

Det hade nog inte känts lika lyxigt att ha på de där skorna nästa gång. Det hade nog färgat av sig på de grejerna jag redan har att det är inte riktigt samma "rosa skimmer" över det. (Respondent 5)

Vidare beskriver två respondenter (1, 6) att personer som representerar varumärken, utöver personalen, också är viktigt för hur de anknyter till dem. I de här fallen var det professionella idrottsmän som representerade olika sportvarumärken, vilket återigen kan kopplas till det att konsumenter lättare kan skapa relationer till varumärken som använder personer som representanter (Bertilsson, 2017, s. 174). Respondenterna säger att:

Om jag ser en bild på Björn Borg från 1978 där han har på sig Fila-kläder, så blir jag så himla mycket mer inspirerad och intresserad av att ha på mig Fila-kläder när jag spelar racketsport. (Respondent 6)

Sen så det är väl klart redan från början när varumärket JL introduceras med Jesper Parnevik i rosa brallor på US Open i golfen de är klart, den branding som gjorde ju bidraget. [. . .] För mig är det väldigt starkt med Tiger Woods och Nike till exempel. Han har gjort det till ett legit golfmärke. (Respondent 1)

Ömsesidigt beroende berör också att konsumenter kan tänka sig lägga mer pengar på varumärken de tycker om för att bibehålla relationen (Batra et al., 2012; McManus et al., 2020; Thomson et al., 2005). Samtliga respondenter förklarar att de gärna lägger mer pengar på en vara från ett av deras favoritvarumärken eftersom de vet vad de får. Exempelvis vet de redan att det är bra kvalitet, passform och bra service om något skulle bli fel och kan därför betala mer för en vara av det varumärket av bekvämlighetsskäl. Respondenterna accepterar också att vissa varor är dyrare just för att det är ett specifikt varumärke. Samtliga belyser dock att det givetvis finns en gräns för vad de kan tänka sig att betala för en vara eftersom de inte har obegränsat med pengar. Två respondenter uttrycker sig på det här viset:

Jag har inte något emot att lägga, även om plagget är lite dyrare hos det märket, så är jag villig att lägga en hundralapp extra för att jag litar på det märket. (Respondent 5)

Hittar jag ett par brallor som sitter bra, då betalar jag hellre 2000 spänn för dem och köper ett par mindre än att jag ska köpa två stycken som sitter halvbra för 1000 spänn styck. (Respondent 4)

Det ömsesidiga beroendet i form av interaktioner som sker mellan respondenterna och varumärken framkommer under Covid-19 vara lika viktiga för respondenterna trots att de konsumerar mindre. Det framkommer dock att interaktionerna sker mer via digitala kanaler eftersom fysiska butiker inte besöks lika ofta. Flertalet respondenter (2, 4, 5, 6, 7, 8, 10) förklarar att de framförallt interagerar mer frekvent med varumärken på hemsidor och via sociala medier. Nedan förklarar en respondent hur den fysiska interaktionen har övergått till digital:

Jag skulle nog säga att jag från innan rörde man sig mer i fysiska butiker. [...] Nu har det nog blivit mer att jag kan sitta och scrolla och kolla online vad det är jag vill ha för att man får inte den här dagliga interaktionen med olika varumärken som jag hade innan. (Respondent 2)

Eftersom samtliga respondenter inte konsumerar lika mycket i och med pandemin, lägger respondenterna inte heller lika mycket pengar på varumärken. Respondenterna tänker också efter en extra gång innan de handlar något. Mer specifikt menar en respondent (5) att hon har börjat handla mer second hand eftersom hon inte har lika mycket pengar på grund av pandemins

konsekvenser. En annan respondent (3) förklarar att eftersom arbetet har varit osäkert har han sparat pengar istället för spendera dem på kläder.

4.4 Varumärkeskärlek

Varumärkeskärlek innebär graden av känslomässig anknytning till ett varumärke där kärleken kan vara så pass stark att den går att likna vid interpersonell kärlek. Konsumenter kan alltså känna liknande för ett varumärke som till en annan person där det skapas ett emotionellt band mellan parterna (Batra et al., 2012; Fournier, 1998). Samtliga respondenter i studien är dock överens om att ett varumärke inte fullt ut kan fylla samma funktion som en annan person. Trots det pratar några respondenter (5, 6, 7, 8, 9) om varumärken på ett liknande sätt som om de pratar om en annan person. Detta antyder att en del av respondenterna kan relatera till att det skapas en relation till specifika varumärken, och att konsumenter kan införliva varumärket som en del av sig själva (Loh et al., 2021; Malär et al., 2011). Det uttrycks på följande sätt:

Jag kan ju ta Louis Vuitton som exempel. Jag älskar deras väskor, så mycket. Om jag åker bort i några veckor och jag inte kan ta med min väska så saknar jag ju den. Och när jag kommer hem så går jag fram, på ett lite obehagligt sätt, och säger hej till den. (Respondent 8)

...är Ganni, ett danskt varumärke, som jag älskar. Jag kan ju bli glad bara av att vara ibland dem. Lite som när man är bland sina vänner. När man tittar på dem så "åh ni är så fina" och så kan jag ju känna för mina Ganni-kläder i garderoben. (Respondent 7)

Jag känner att jag bondar med helheten. Vi är polare, jag och Ganni. [...] Jag älskar Ganni. (Respondent 9)

Dr Martens. Jag alltid har haft de skorna. Så det har nästan blivit en del av mig vid det här laget. (Respondent 5)

Jag skulle bli ledsen om Ralph Lauren slutade finnas. Absolut det skulle vara lite som en, lite konstig jämförelse kanske, men det skulle va lite som en vän som går bort. (Respondent 6)

Vidare kan varumärkeskärlek uttryckas i att konsumenter känner positiva känslor för ett varumärke vilket gör att det i sin tur känns oersättligt (Batra et al., 2012). Respondenterna

uttrycker olika känslor angående varumärkena de pratar om. Den mest återkommande känslan hos respondenterna är glädje (2, 5, 6, 7, 8, 9). De menar att det uppstår glädje när de ser, tänker på, pratar om och konsumerar varumärket. Även upphetsning (8), upprymdhet (6) och uppskattning (6) är känslor som nämns. Som citaten ovan antyder uttrycker också tre respondenter (7, 8, 9) att de älskar sitt favoritvarumärke. Detta är i linje med Batra et al. (2012) som förklarar att konsumenter, precis som i en interpersonell kärleksrelation, yttrar sina känslor genom kärleksförklaringar. Tre respondenter (6, 7, 8) uppger även att det skulle kännas ledsamt och tråkigt om deras favoritvarumärke försvann.

Ett flertal respondenter (2, 5, 6, 7, 8) har ett tydligt minne av första gången de handlade något från sitt favoritvarumärke, och förklarar hur det känslomässiga bandet och relationen har utvecklats från den stunden. Det känslomässiga bandet mellan parterna tenderar att växa sig starkare om konsumenten har tydliga minnen kopplade till varumärket (Thomson et al., 2005). Nedan följer några citat där respondenter beskriver det första mötet:

När jag köpte min väska... jag glömmer aldrig den dagen. Jag blev mer komplett efter det köpet. Det är en av de bästa dagarna i mitt liv [...] Nu känns relationen mer bekräftad med tanke på att jag faktiskt har en vara därifrån. Förut var det ju bara något jag strävade efter och tänkte på, och nu har jag äntligen den men så är det så lätt att man glömmer bort det och nu vill jag ju bara ha mer. (Respondent 8)

...jag insåg att när jag stod där i butiken och skulle betala så blev jag bokstavligen gråtfärdig, över ögonblicket att jag stod just nu och betalade för en produkt från Brioni som jag har tyckt så mycket om. (Respondent 6)

Jag minns mitt första plagg som jag köpte från Ganni, det var en butik som hade utförsäljning och så köpte jag en väst därifrån som var jätteudda och då tänkte jag 'den här var cool'. Sen så har det väl förstärkts med tiden, eller det har väl blivit lite mer ett självklart märke att gå till. (Respondent 7)

Däremot menar andra respondenter (1, 3, 4, 10) att de inte alls kan relatera till att konsumenter kan känna starkt för och skapa relationer som liknar interpersonella med varumärken. Vid frågan hur de resonerar om interpersonella relationer till varumärken svarar de kort och koncist:

Men det är ju två helt skilda saker för mig. (Respondent 3)

Jag tycker det är jättekonstigt men... nej jag kan inte alls känna igen mig i det.
(Respondent 4)

Jag tycker det låter absurt. (Respondent 10)

Nej det tycker jag inte. Inte för mig. Jag har inte något varumärke som jag har någon sådan relation till. (Respondent 1)

Konsumenter kan ha svårt att acceptera att det faktiskt skapas en form av relation till ett varumärke (Veloutsou 2015), vilket kan vara anledningen till dessa förnekanden. Respondenterna klargör att de inte känner något extra för varumärken mer än att de är praktiska, bekväma och snygga och menar att de fyller behov snarare än begär. Respondenterna poängterar också att varumärken går att ersätta. En respondent (4) förklarar det som att varumärken är som en trend som kommer och går. Dock påpekar, som tidigare skrivet, samtliga respondenter att ett varumärke inte fullständigt kan ersätta en relation till en annan person.

En annan aspekt som framkom under intervjuerna är att främst två respondenter uttrycker att de blir upprörda om någon annan använder deras favoritvarumärke på fel sätt. De menar att vissa personer smutskastar varumärket vilket väcker starka reaktioner hos dem. Nedan följer exempel:

Du kan ju inte ha Ralph Lauren, för jag har Ralph Lauren. Det här är min grej, du kan inte smutskasta det med ditt sätt att klä dig på. (Respondent 6)

...och det är därför jag avskyr fuskvaror. För det drar ju ner själva statusen. Så det ska ju va att det är exklusivt, man ser det inte på alla människor. Du förstör varumärket liksom. (Respondent 8)

Covid-19 framkommer i det empiriska materialet inte ha påverkat respondenternas varumärkeskärlek i någon större utsträckning. I ovanstående analys framkommer det att inte alla respondenter känner starkt för varumärken. De respondenter (2, 5, 6, 7, 8, 9) som däremot känner starkt för varumärken menar att känslorna inte har förändrats något det senaste året under pandemin och att de fortfarande känner lika starkt för dem. Två av respondenterna (7, 8) upplever till och med att känslorna har vuxit sig starkare i och med pandemin, vilket uttrycks på följande sätt:

Jag känner nog lika starkt, om inte starkare, för varumärket fortfarande ändå men bara att man inte köper lika mycket av det för man inte har tillfällen att utnyttja det. (Respondent 7)

Om det har hänt någonting så är det att man känner mer även fast man inte har handlat av dem på ett tag. Just för att jag vet att jag blir glad av att titta på deras hemsida. Då har jag gjort det några gånger när jag har varit nere. Man är mer hemma så har man mer tid att tänka på saker och ting. (Respondent 8)

4.5 Engagemang

Ytterligare en central aspekt i varumärkesrelationer är det engagemang som konsumenter uppvisar gentemot varumärket. Engagemanget utgörs främst av lojalitet (Fournier, 1998) men också konsumenters attityd mot varumärken (Nawaz et al., 2020; Solem, 2016). Vid frågan om respondenterna upplever att de är lojala mot varumärken råder delade meningar eftersom de uttrycker sin lojalitet på olika sätt. Flera respondenter (1, 2, 3, 4, 5, 8) uppger att lojaliteten handlar om att varumärket blir något de återvänder till och slentrianmässigt handlar av. Nedan visas hur tre respondenter förklarar sin lojalitet:

Så fort jag är sugen på att shoppa något så blir det mitt go-to märke. (Respondent 2)

När det gäller varumärken definierar jag lojalitet så att jag kanske först tittar där. Om jag är ute efter ett plagg tittar jag först hos dem, hos det märket som jag känner mig lojal mot. (Respondent 5)

...att jag inte bara går till vilken annan som helst. Utan jag väljer alltid dem i första hand. [. . .] De är alltid min första prioritet och första stället jag kollar på. (Respondent 8)

Samtidigt upplever ett antal respondenter (2, 7, 8, 9, 10) att det är svårt att uppvisa sin lojalitet eftersom de inte har de finansiella resurser som krävs för att göra upprepade köp lika ofta som de hade önskat. En respondent (9) poängterar att lojaliteten ändå är inbäddad i det emotionella bandet till varumärken, vilket styrker att lojalitet har en bredare betydelse än att bara göra upprepade köp (Nawaz et al., 2020; Solem, 2016; Veloutsou, 2015). Det uttrycks på detta sätt:

Så jag skulle väl säga att jag är emotionellt lojal men "fiscally" illojal för att jag inte för varumärket framåt på något sätt för att jag inte har råd. (Respondent 9)

Vidare visar det empiriska materialet att varumärkens symboliska värde är relevant för hur respondenterna engagerar sig i och skapar relationer till varumärken. Han et al. (2010) förklarar att konsumenter föredrar att använda varumärkens signalvärden på olika sätt. Majoriteten av respondenterna (1, 2, 6, 7, 8, 9) menar att det i många fall är det symboliska värdet som är avgörande för varför de väljer att vända sig till ett visst varumärke och att det symboliska värdet ligger laddat i varumärkenas logotyper, slogans och mönster. Respondenterna förklarar att de vill att det ska synas vilka varumärken de har på sig eftersom det är det som förmedlar något till omvärlden. I detta fall är det framförallt lyx, status, klass och elegans som är återkommande ord för det respondenterna önskar att förmedla. Nedan följer citat på hur tre respondenter upplever det symboliska värdets betydelse:

Louis Vuittons rutiga mönster exempelvis, jag tycker det är snyggt, men det är såklart att det är för att man vet att det mönstret är en Louis Vuitton-väska som gör att det blir snyggt. Jag kan ju köpa en rutig väska från H&M också men det blir ju inte alls samma. Så det tror jag är med varumärken överlag [...] det är ju det som uttrycker någonting. (Respondent 8)

Men säg en Acne-tisha, att det är den här lilla gubben på bröstet eller att det står något så man vet att det är Acne. Då får en tisha kosta 2000 spänn bara för att man ser att det är Acne. Och då känns det plötsligt helt rimligt. Så det är nog absolut det symboliska värdet som är viktigt. (Respondent 7)

På samma sätt som att det kan göra att man köper något kan det ju också göra att man inte köper något. Jag hade inte köpt en tröja med Other Stories logga på. Men jag hade kunnat tänka mig att ha en t-shirt med Ganni på. Och båda är egentligen bara en textad logga. Och då är det ju bara laddat i varumärket. (Respondent 2)

Dock påpekar några respondenter (1, 3, 6) att även om det symboliska värdet ligger laddat i varumärkets logotyp är det viktigt att logotyperna inte är för stora eftersom de då upplevs mindre tilltalande. Dessa respondenter förklarar att värdet ligger i det subtila uttrycket av varumärket och om logotyperna är för stora kan det lätt upplevas som skrytsamt och osmakligt. Andra respondenter (4, 5, 10) uppger att logotyper inte ska synas alls, utan att det symboliska värdet enbart ligger laddat i respondenternas egen uppfattning om varumärket, inte vad det förmedlar till omvärlden. Den delade åsikten om respondenterna vill framhäva varumärket och dess

logotyp eller inte överensstämmer med Han et al. (2010) som skriver att konsumenter vill signalera varumärken på olika sätt, antingen diskret eller indiskret.

Vidare framför även ett flertal respondenter (1, 2, 6, 7, 9) att det är varumärkens helhetsbild som är viktig för att de ska engagera sig med och anknyta till dem. Detta förklaras av Keller (2001) som skriver att konsumenter ställer samman samtliga bedömningar och förbindelser de har till ett varumärke när de skapar åsikter om och anknyter till det. Respondenterna förklarar att helhetsbilden är viktig för att ett varumärke ska upplevas som trovärdigt, och framförallt en respondent (1) belyser att varumärken måste ha en konsekvent och genomtänkt strategi för hur de förmedlas för att upprätthålla det symboliska värdet. Två respondenter förklarar att helheten är viktig på det här viset:

...för jag gillar den bilden som Ganni har byggt upp av sig själva. Alltså, de har inte bara fina kläder utan de har en livsstil, alltså hashtag Ganni-girls. (Respondent 9)

Det här symboliska värdet det är ju nånstans också, vad ska man säga, Ralph Laurens värld eller den "ambience" de försöker utstråla. Den är ju nånting jag försöker, förmodligen omedvetet då eller medvetet att försöka vara en del av, försöker delta i eller försöker återskapa. (Respondent 6)

Fortsättningsvis påpekar majoriteten av respondenterna (1, 2, 3, 4, 5, 6, 10) att kvalitet är en avgörande faktor till varför de engagerar sig och bibehåller en relation till varumärken, vilket stämmer överens med Pappu och Quester (2016) som argumenterar för att kvalitet är en avgörande faktor gällande varumärkeslojalitet. Respondenterna belyser att kvaliteten bidrar till att de skapar ett förtroende för varumärken eftersom de vet vad som kan förväntas av dem vilket i sin tur skapar en slags trygghet. Tryggheten och förtroendet kan dock brytas om respondenterna inte upplever att varumärket håller den kvalitet som förväntas. Två respondenter framför:

Tröjorna på Hugo Boss, om man tar stickade tröjor till exempel, så är ju Hugo Boss tycker jag mycket mycket högre kvalitet på än vad det är på Ralph Lauren. De är snygga, men efter några tvättar så hänger dem liksom. Så det har jag slutat med. (Respondent 3)

Jag hade ju Oscar Jacobsson. Jag hade jättemycket kläder från Oscar Jacobsson tills allting bara gick sönder. Då ledsnade jag på det. Så då slutade jag köpa kläder därifrån. (Respondent 10)

Covid-19 framkommer i intervjuerna ha påverkat engagemanget på olika sätt. Eftersom samtliga respondenter konsumerar mindre har även respondenternas engagemang gentemot varumärkena påverkats av pandemin. Engagemanget har främst förändrats genom att det sker färre upprepade köp. Dock belyser respondenterna att när de väl konsumerar är det mer självklart än tidigare att vända sig till de varumärken de redan känner och har en relation till, vilket antyder att engagemanget i form av attityd gentemot varumärket inte har påverkats. Respondenterna menar alltså att kompositionen av vad som sker inte har påverkats utan att det snarare är volymen som gjort det. Konsumtionsbeteenden har förändrats och till följd av det har engagemang och lojalitet tagit en ny form. Nedan följer hur två respondenter resonerar:

Det blir inte lika mycket spontan shopping vilket gör att de varumärkena jag gillar jag har handlat mer av för att jag inte spenderar pengar på den här spontaniteten som är när jag går på stan. (Respondent 2)

Den stora skillnaden är väl också att man inte har gått på stan och flanerat runt och gått in och kikat i butiker. Utan det är ju mer bestämt att man ska gå in och köpa något. (Respondent 3)

Dessa uttalanden indikerar att relationen till specifika varumärken har stärkts medan andra varumärken som vanligtvis inhandlas under exempelvis spontanshopping har valts bort. Respondenterna säger att eftersom de inte handlar lika mycket, blir det mer fokus på kläder från varumärken som de faktiskt vill ha och behöver. En respondent (4) beskriver att hon på hemsidor som erbjuder flera varumärken måste "styra in" för att hitta det som eftersöks eftersom det finns en uppsjö av olika varumärken. Varumärkena kategoriseras alltså, och därför väljs favoriserade varumärken ut och andra sällas bort.

5 Avslutning

Följande avslutande kapitel redogör för hur förändrade levnadsvanor av Covid-19 har påverkat varumärkesrelationer. I kapitlet presenteras studiens slutsats som diskuteras utifrån analysen och vad studien kan ha för bredare applikationer. Avslutningsvis ges förslag till hur varumärkesrelationer kan studeras i vidare forskning.

5.1 Slutsats & diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka hur förändrade levnadsvanor av Covid-19 i Sverige har påverkat varumärkesrelationer till modevarumärken. För att kunna urskilja hur Covid-19 har påverkat varumärkesrelationer behövdes först en förståelse för hur varumärkesrelationer konstrueras för att sedan kunna undersöka hur respondenterna upplevt att de förändrade levnadsvanorna har påverkat relationerna. För att besvara frågeställningen *“Hur upplever konsumenter att Covid-19 har påverkat relationen mellan dem och varumärken?”* följer nedan studiens slutsats och bredare applikationer.

I denna studie var det bara en respondent som visade tecken på att ensamhet kan hanteras genom materialism, resterande respondenter tog avstånd från sådant beteende. Resultatet i denna studie skiljer sig alltså till viss del från tidigare redovisad forskning om hur ensamhet kan framkalla materialism och varumärkesrelationer. Dock grundas resultatet i att respondenterna uppgav att de inte upplever känslomässig ensamhet av Covid-19. Ensamhet utgör således inte en faktor för hur respondenterna upplever att varumärkesrelationer har påverkats av pandemin, det går därför inte i denna studie att dra slutsatser om hur ensamhet påverkar varumärkesrelationer. Däremot har de förändrade levnadsvanorna påverkat relationerna på andra sätt.

Till följd av Covid-19 har de tillfällen när respondenterna använder varumärken för självuttryck och tillhörighet med omgivningen minskat. Respondenterna framhöll att de upplever att varumärkena de använder är viktiga för hur de uttrycker sig själva samt hur de uppfattas av andra vilket går i linje med tidigare redovisad forskning. Däremot visar resultatet i denna studie att

självuttryck och tillhörighet är situationsbundet vilket belyser en ny aspekt som inte påvisats i tidigare redovisad forskning. Behovet av att uttrycka sig framkom främst vara av vikt i sociala situationer där respondenterna träffar nya personer. När respondenterna spenderar mer tid hemma samt med familj och nära vänner belyste de att varumärken inte har samma betydelse för självuttryck och tillhörighet och konsumtionen av varumärken har därför minskat. Vikten av att uttrycka sig och skapa tillhörighet genom varumärken kvarstår således fortfarande, men tillfällena när det inträffar har minskat i och med Covid-19. En konsekvens av detta kan ur ett bredare perspektiv vara att om konsumtion av varumärken fortsätter att minska, kommer också företags försäljning att minska. Om konsumenter fortsätter ha ett minskat behov av att konsumera, eftersom de spenderar mer tid hemma, kan alltså varumärken på lång sikt ta skada.

Ömsesidigt beroende mellan respondenterna och varumärken har också tagit ny form. Att båda parterna är aktiva i relationen genom interaktioner visade sig vara viktigt, vilket går i linje med resultaten från tidigare redovisad forskning. Hur interaktionen går till har dock förändrats något till följd av Covid-19. Samtliga respondenter menade att fysiska interaktioner har skett mer sällan eftersom de inte har besökt butiker lika ofta, men att interaktioner på hemsidor och sociala medier istället har ökat. Digitala interaktioner har därmed blivit allt mer centrala i relationerna. Interaktionen mellan parterna är alltså fortfarande lika viktig för respondenterna, men de plattformar där interaktionen uppstår har förflyttats. En konsekvens av detta kan därmed vara att företags arbete med sina digitala kanaler blir än viktigare för att nå ut och bemöta konsumenter, samt för att vidare upprätthålla relationen till dem.

Att konsumenter kan känna kärlek för varumärken framkom i denna studie vara tvetydigt eftersom respondenterna var delade i frågan om de känner starkt för varumärken. De respondenter som uppgav att de känner starka känslor för varumärken menade att känslorna inte har påverkats negativt av pandemin. Det visade sig snarare att några av dem känner mer för sitt favoritvarumärke under pandemin än tidigare eftersom de har haft mer tid att tänka på det. Samtliga respondenter menade att ett varumärke inte helt kan liknas vid eller ersätta en relation till en annan person, vilket motsätter sig redovisad forskning om att konsumenter kan skapa interpersonella relationer till varumärken.

Slutligen menade respondenterna, angående engagemang, att varumärkeslojaliteten har påverkats genom att det inte utförs upprepade köp lika ofta som tidigare eftersom de konsumerar mindre. Respondenterna uppgav dock att när de väl konsumerar vänder de sig i större utsträckning till sina favoritvarumärken i första hand. Respondenterna visar således ett större engagemang för vissa varumärken medan andra varumärken väljs bort, vilket indikerar att specifika varumärkesrelationer har stärkts. Resultatet att respondenterna vänder sig till sina favoritvarumärken mer i perioder när de konsumerar mindre lyfter en ny aspekt av varumärkesrelationer som inte har påvisats i redovisad forskning. Ur ett bredare perspektiv kan detta innebära att det blir än viktigare för företag att arbeta kontinuerligt med att stärka sina varumärken för att behålla redan existerande relationer med konsumenter.

5.2 Förslag till vidare forskning

Inledningsvis skulle det vara intressant att genomföra en ny liknande studie som denna, men med respondenter som är introverta och faktiskt upplever känslomässig ensamhet av Covid-19, för att se hur ensamheten påverkar varumärkesrelationer. Vidare har den empiriska insamlingen väckt intresse för hur demografi har en betydande roll i hur varumärkesrelationer konstrueras. Demografi uteslöts dock i denna studie och anses därför vara av intresse för andra att studera. Vidare har denna studie undersökt modevarumärken, resultaten kan därför bli annorlunda om varumärkesrelationer studerades i andra branscher, såsom bilar och smycken, vilket därmed också anses vara av intresse att studera. Slutligen pågår Covid-19 under studiens gång och det finns därför en möjlighet att varumärkesrelationerna som undersökts fortfarande är under förändring. Den långsiktiga inverkan som Covid-19 har haft på varumärkesrelationer kvarstår således till vidare forskning att undersöka.

6 Källförteckning

Accenture. (2018). *To affinity and beyond: from me to we, the rise of purpose-led brand*. Hämtad 19 april, 2021, från https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-CompetitiveAgility-GCPR-POV.pdf#zoom=50

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber

Anselmsson, J. (2017). Loyalty-based Brand Management. I Bertilsson, J., & Tarnovskaya, V. (Eds.) *Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding*. Lund: Studentlitteratur (s83-105)

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jm.09.0339>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Bertilsson, J. (2017). Consumer-brand Relationships. I Bertilsson, J., & Tarnovskaya, V. (Eds.) *Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding*. Lund: Studentlitteratur (s165-185)

Bertilsson, J., & Tarnovskaya, V. (Eds.) (2017). *Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389–406. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.10016>

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Psykiska och fysiska konsekvenser av pandemin och sätt att minska dem*. Hämtad 25 april, 2021, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/globalassets/publicerat-material/publikationer/konsekvenser-for-personer-70-ar/bilaga-2a.pdf?fbclid=IwAR2m0CVqOUERsrj1G2MAPZkvobfEIL9sTY04vS7MT8VD-qsnzIG-DPKCBXQ>

Folkhälsomyndigheten. (2021a). *Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19*. Hämtad 27 april, 2021, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/sk-ydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/>

Folkhälsomyndigheten. (2021b). *Information om covid-19 till lärosäten och andra anordnare av utbildning för vuxna*. Hämtad 27 april, 2021, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/verksamheter/larosaten-och-annan-hogre-utbildning/>

Forskning.se. (2020). *Corona förändrar detaljhandeln i grunden*. Hämtad 27 april, 2021, från <https://www.forskning.se/2020/05/19/corona-forandrar-detaljhandeln-i-grunden/>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1086/209515>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>

Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>

Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137–146. <https://doi.org/10.1002/ejsp.85>

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. (cover story). *Marketing Management*, 10(2), 14–19. Från <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=c2c849eb-d16e-4bb3-a581-33f5a79e9ec1%40sessionmgr4008>

Klasson, M. (2017). Brand Culture: In Search of Identity. I Bertilsson, J., & Tarnovskaya, V. (Eds.) *Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding*. Lund: Studentlitteratur (s203-220)

Krisinformation.se. (2021). *Restriktioner och förbud*. Hämtad 25 april, 2021, från <https://www.krisinformation.se/detta-kan-handa/handelser-och-storningar/20192/myndigheterna-om-det-nya-coronaviruset/restriktioner-och-forbud>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing*, 38(3), 537–552. <https://doi.org/10.1002/mar.21452>

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.75.4.35>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/h0054346>

McManus, J. F., Trifts, V., & Carvalho, S. W. (2020). The relationship between fixed mindsets, brand-self engagement, and brand favorability. *Personality and Individual Differences*, 166. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.paid.2020.110198>

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919. <https://doi.org/10.1086/656667>

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Zahid Nawaz, M. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10.
<https://doi.org/10.1177/2158244020983005>

Pappu, R., & Quester, P.G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2–28.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-01-2014-0020>

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jcps.2011.11.003>

Retail Week. (2018). *Loyalty in retail isn't dying – it's evolving*. Hämtad 16 april, 2021, från <https://www.retail-week.com/retail-voice/loyalty-in-retail-isnt-dying-itsevolving/7028034.article>

RSMH. (2021). *Social distansering och psykisk ohälsa*. Hämtad 26 april, 2021, från <https://rsmh.se/social-distansering-och-psykisk-ohalsa/>

Röda Korset. (2020). *Corona förstärker många ensamhet*. Hämtad 27 april, 2021, från <https://www.rodakorset.se/fa-hjalp/psykisk-halsa-och-psykisk-ohalsa/ensamhet/corona-forstarker-mangas-ensamhet/>

SCB. (2020). *En av tre jobbar hemifrån*. Hämtad 25 april, 2021, från <https://www.scb.se/om-scb/nyheter-och-pressmeddelanden/en-tre-av-jobbar-hemifran/?fbclid=IwAR2KCrupmz6QhnIxSsFpm56tqycSDUmzG9ba3aKfvG8goikPsm7ob5rujdI>

Solem, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JCM-04-2015-1390>

Thomson, M., MacInnis, D., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. Från <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=3073e7f9-a43e-42b4-b3a7-2625d766458e%40sessionmgr101>

Treadgold, A., & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape: a guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>

Wang J., Zhu, R., & Shiv, B. (2012). The Lonely Consumer: Loner or Conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116–1128. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1086/661552>

7 Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning

Information om upplägg:

- ❖ Hur semistrukturerade intervjuer går till.
- ❖ Etiska principer: samtyckes-, informations-, konfidentialitets- och nyttjandekravet.
- ❖ Fokus på varumärkesrelationer under Covid-19.

Presenterar vad vi skriver om.

Informativa frågor som berör namn, ålder, kön och sysselsättning.

Inledande frågor

- ❖ Hur har ditt liv förändrats i och med pandemin?
 - Känner du dig mer ensam nu än tidigare?
 - Har ditt konsumtionsbeteende förändrats?
- ❖ Vilka är dina favoritvarumärken?
 - Berätta om din relation till dem.
 - Hur har relationen utvecklats från början fram tills nu?
 - Vad är speciellt med dem?

Mellanliggande frågor

- ❖ Konsumerar du varumärken för att känna tillhörighet? Om ja, på vilket sätt?
- ❖ Använder du varumärken för att uttrycka dig själv? Om ja, hur då?
 - Anser du att det har påverkats av pandemin?
 - Känner du samma behov av att uttrycka dig nu?
- ❖ Känner du att konsumtion kan skapa en gemenskap? Om ja, på vilket sätt?
 - Kan du identifiera sig med andra via konsumtion?
 - Kan gemenskapen skapas av ett specifikt varumärke?
- ❖ Anser du att hur du klär dig är viktigt för hur andra ska uppfatta dig?

- Tycker du att det är lika viktigt nu när man generellt är hemma mer?
- ❖ Känner du positiva känslor när du konsumerar/tänker på varumärket?
 - Vilka känslor känner du mer specifikt?
 - Har känslorna förändrats det senaste året i och med pandemin?
- ❖ Känner du ett slags emotionellt band av varumärket? Om ja, på vilket sätt?
 - Hur skulle du känna om varumärket försvann?
 - Känner du liknande band till flera varumärken?
- ❖ Anser du att din personlighet matchar med varumärkena? Om ja, hur då?
 - Kan varumärket uttrycka din personlighet/identitet?
- ❖ Hur resonerar du om att människor kan bilda interpersonella relationer till varumärken?
- ❖ Hur är både du och varumärket aktiva relationspartners?
 - På vilket sätt och hur ofta integrerar du och varumärket?
 - Hur har interaktionen påverkats av pandemin?
- ❖ Anser du dig vara lojal mot varumärket?
 - Utveckla gärna hur du själv tycker att du är lojal.
- ❖ Gör du upprepade köp av varumärket?
 - Ungefär hur ofta?
- ❖ Är du engagerad gentemot varumärket?
 - Om ja, hur visar du ditt engagemang?
 - Skulle du kunna byta till ett annat varumärke med liknande utbud?
 - Hur skulle du resonera om varumärket blev dyrare?
 - Har detta påverkats av pandemin?
- ❖ Finns det ett symboliskt värde med varumärket?
 - Anser du att det symboliska värdet uttrycker något?
 - Anser du att varumärket logotyp är viktigt för andras uppfattning?
 - Är det symboliska värdet en anledning till varför du handlar av varumärket?

Avslutande frågor

- ❖ Vilka är de primära anledningarna till att du favoriserar varumärken?
- ❖ Generellt sett, hur har din relation till varumärkena förändrats under pandemin?
- ❖ Är det något du vill tillägga? Har du några frågor?